

The copyright © of this thesis belongs to its rightful author and/or other copyright owner. Copies can be accessed and downloaded for non-commercial or learning purposes without any charge and permission. The thesis cannot be reproduced or quoted as a whole without the permission from its rightful owner. No alteration or changes in format is allowed without permission from its rightful owner.



**NIAT UNTUK MEMBELI MAKANAN HALAL DARI KALANGAN BUKAN
ISLAM DI NILAI, NEGERI SEMBILAN.**



**SARJANA SAINS (PENGURUSAN)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
APRIL 2019**

**NIAT UNTUK MEMBELI MAKANAN HALAL DARI KALANGAN BUKAN
ISLAM DI NILAI, NEGERI SEMBILAN.**

OLEH:

MOHD HAFIDZULLAH BIN MOHAMMAD JAMIL



UUM
Universiti Utara Malaysia

**THESIS SUBMITTED TO
OTHMAN YEOP ABDULLAH GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS,
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA,
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE MASTER
OF SCIENCE (MANAGEMENT)**

KEBENARAN MENGGUNA

Dalam menyampaikan disertasi ini sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan untuk ijazah Pascasiswazah dari Universiti Utara Malaysia (UUM), saya bersetuju bahawa universiti ini boleh secara bebas untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran untuk menyalin disertasi ini dalam apa-apa cara, secara keseluruhan atau sebahagiannya, untuk tujuan ilmiah boleh diberikan oleh penyelia saya atau tanpa kehadirannya, oleh Dekan Othman Yeop Abdullah Sekolah Siswazah Perniagaan di mana saya melakukan disertasi saya. Difahamkan bahawa apa-apa penyalinan atau penerbitan atau penggunaan bahagian disertasi itu untuk keuntungan kewangan tidak boleh dibenarkan tanpa izin bertulis saya. Ia juga difahami bahawa pengiktirafan yang sewajarnya akan diberikan kepada saya dan kepada UUM dalam apa-apa penggunaan ilmiah yang boleh dibuat daripada apa-apa bahan dalam disertasi saya.

Permintaan untuk menyalin atau membuat penggunaan bahan lain dalam disertasi ini secara keseluruhan atau sebahagiannya hendaklah ditujukan kepada:

Dekan
Othman Yeop Abdullah Sekolah Perniagaan Siswazah
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah DarulAman

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi produk makanan halal dikalangan pengguna bukan beragama Islam. Menganalisa soal selidik tertutup digunakan untuk pengumpulan data melalui pengedaran secara rawak kepada 390 pengguna bukan Islam di Nilai, Negeri Sembilan. Kawasan kajian yang dipilih adalah kerana kawasan kepadatan penduduk Nilai yang mempunyai pelbagai universiti bertaraf antarabangsa serta kawasan Nilai mempunyai banyak syarikat-syarikat antarabangsa disekitar sempadan Nilai seperti Sepang, Kajang dan Bangi. Teknik persampelan yang digunakan di dalam kajian ini adalah menggunakan teknik bersemuka bersama individu. Kajian ini menggunakan teori Azjen (1991) iaitu Teori Kelakuan Yang Dirancang. Hipotesis telah diuji menggunakan kolerasi dan regrasi. Jastifikasi kajian ini menunjukkan bahawa persepsi pengguna bukan beragama Islam tentang produk makanan halal dipengaruhi oleh sikap mereka, norma subjektif, kawalan tingkah laku dan logo halal, khususnya dalam konteks di Malaysia. Penemuan ini diharap dapat menyumbang maklumat kepada kajian berkaitan produk halal dan pembuat makanan industri dalam memahami persepsi di kalangan pengguna bukan beragama Islam membeli produk makanan halal.

Kata kunci: *Sikap, norma subjektif, produk makanan halal, bukan Islam, kawalan tingkah laku yang diuji.*

ABSTRACT

This study aims to identify factors that influence halal food products among non-Muslim consumers. Analyzing closed-source questionnaires was used for data collection by random distribution to 390 non-Muslim users in Nilai, Negeri Sembilan. The area of study chosen is due to the value density area of Nilai which has various international universities and value areas with many international companies around the boundaries of Value such as Sepang, Kajang and Bangi. The sampling technique used in this study is to use face-to-face techniques with individuals. This study uses the theory of Azjen (1991), the Planned Behavioral Theory. Hypotheses have been tested using correlation and regression. The justification of this study suggests that the perception of non-Muslim consumers on halal food products is influenced by their attitude, subjective norms, behavioral control and halal logos, particularly in the context of Malaysia. The findings are expected to contribute information to research on halal products and industrial food makers in understanding the perceptions among non-Muslim consumers to purchase halal food products.

Keywords: *Attitude, subjective norm, halal food products, non-Muslims, behavior control tested.*

PENGHARGAAN

Saya rasa bersyukur dan amat berterima kasih kepada Dean of Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business kerana telah memberi peluang kepada saya untuk menamatkan pengajian Ijazah Sarjana (Pengurusan) untuk tempoh empat tahun keseluruhannya. Saya juga ingin merakam ucapan jutaan terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia saya iaitu Dr. Pujawati bt Md Said yang telah banyak menunjuk ajar bagaimana untuk menghasilkan satu kajian yang lengkap mengikut langkah demi langkah. Hasil bimbingan, sokongan moral, pemikiran, dan kesediannya untuk menerajui kajian ini. Tanpa beliau saya tidak mungkin dapat menyiapkan kajian ini dengan lengkap.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pensyarah yang terlibat sepanjang tempoh pengajian saya di UUM Sintok dan UUM KL, ilmu-ilmu yang dikongsikan akan saya gunakan sebaik mungkin.

Akhir kata saya juga merakamkan ribuan terima kasih kepada isteri saya Junaidah bt Mohammad atas sokongan dan memahami setiap perkara yang berlaku demi menyiapkan kajian ini. Saya berharap hasil kajian ini dapat menyumbang dan memberi pengetahuan yang bermanfaat mengenai pembelajaran formal di UUM. Diharapkan kajian ini akan menyumbang ke arah memahami kepentingan niat membeli makanan halal dikalangan bukan Islam pada masa akan datang.

ISI KANDUNGAN

TAJUK.....	i
<i>CERTIFICATION OF THESIS WORK</i>	ii
KEBENARAN MENGGUNA	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vi
ISI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL.....	x
SENARAI RAJAH	xi

BAB 1: PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Kajian	1
1.2	Penyataan Masalah	2
1.3	Persoalan Kajian	3
1.4	Objektif Kajian	4
1.5	Skop dan Batas Kajian	5
1.6	Organisasi Tesis	5

BAB 2: ULASAN KARYA

2.1	Pendahuluan	7
2.2	Teori Perancangan yang Dirancang	7
2.2.1	Niat Pengguna Untuk Membeli.....	7
2.2.2	Hubungan Sikap dan Niat Membeli Barangan Halal.....	8
2.2.3	Norma Subjektif Pengguna	8
2.2.4	Kawalan Tingkah Laku Pengguna	9

2.3	Logo Halal	9
2.4	Barangan Halal	10
2.5	Pengguna Bukan Islam	11
2.5.1	Pengguna Bukan Beragama Islam	11
2.5.2	Pengguna Bukan Islam di Malaysia	12
2.5.3	Reaksi Pengguna Bukan Beragama Islam Terhadap Barangan Halal	13
2.6	Rumusan	13

BAB 3: KAEDAH KAJIAN

3.1	Pendahuluan	15
3.2	Kerangka Kajian	15
3.3	Pembentukan Hipotesis	16
3.4	Reka Bentuk Kajian	17
3.5	Definasi Pengoperasian	18
3.6	Pengukuran	19
3.6.1	Instrumen Kajian.....	19
3.6.2	Sumber dan Item Angkubah	19
3.6.3	Skala Pengukuran	20
3.6.4	Alih Bahasa	21
3.6.5	KajianRintis	22
3.7	Persampelan	22
3.7.1	Populasi Kajian.....	23
3.7.2	Saiz Sampel	24
3.7.3	Kaedah Persampelan	24
3.8	Pengumpulan Data	25
3.9	Penganalisaan Data	25
3.10	Rumusan	25

BAB 4: KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

4.1	Pengenalan	27
4.2	Pembersihan Data	27
4.2.1	Ujian Normalisasi	28
4.3	Analisis Latar Belakang Responden.....	29
4.4	Analisis Keesahan	31
4.5	Analisis Diskriptif	32
4.6	Analisis Korelasi	34
4.7	Analisis Regresi	35
4.8	Keputusan Hipotesis	36
4.9	Rumusan	37

BAB 5: KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1	Pengenalan	38
5.2	Rumusan Semula Kajian	38
5.3	Kesimpulan	39

RUJUKAN	41
----------------------	-----------

LAMPIRAN	45
-----------------------	-----------

SENARAI JADUAL

Jadual	Tajuk	Muka surat
Jadual 3.1	Hipotesis Kajian	16
Jadual 3.2	Definasi Pengoperasian	18
Jadual 3.3	Sumber dan Item Angkubah	19
Jadual 3.4	Jenis Skala Pengukuran	21
Jadual 3.5	Skala Pengukuran Kajian	21
Jadual 3.6	Statistik Kajian Rintis	22
Jadual 3.7	Teknik Analisa Data Kajian	25
Jadual 4.1	Edaran Soal Selidik	27
Jadual 4.2	Statistik Skewness dan Kurtosis	28
Jadual 4.3	Statistik Latar Belakang Responden	29
Jadual 4.4	Statistik Analisis Keesahan Kajian	30
Jadual 4.5	Statistik Analisa Diskriptif	32
Jadual 4.6	Statistik Analisa Korelasi	33
Jadual 4.7	Statistik Analisa Regresi	33
Jadual 4.8	Keputusan Hypothesis Kajian	35

SENARAI RAJAH

Rajah	Tajuk	Muka Surat
Rajah 3.1	Kerangka Kajian	15
Rajah 3.2	Taburan Penduduk Negeri Sembilan mengikut Etnik dan Daerah Pentadbiran	23
Rajah 3.3	Jadual Penentuan Saiz Sampel (Krecjie dan Morgan, 1970)	24



BAB 1

PENGENALAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Halal adalah proses yang dibenarkan dengan kata lain adalah semua tindakan yang mengikut semua peraturan oleh undang-undang syari'ah. Menjadi tanggungjawab umat Islam untuk mematuhi norma-norma dan nilai seperti yang tertulis di dalam Al-Quran serta Hadith yang sesuai dengan kehidupan seharian, walaupun ia mencabar untuk mengasimilasikan norma-norma Islam kepada majoriti bukan Islam (Esfani & Shahnazri 2013). Diwajibkan sebagai Muslim mematuhi semua peraturan dan undang-undang mengikut Al-Quran dan Sunnah.

Malaysia adalah negara membangun dan berbilang kaum. Terdapat banyak bangsa dan budaya yang diamalkan di Malaysia. Negara membangun seperti Malaysia mewujudkan keadaan ekonomi yang baik untuk mengekalkan prestasi mereka sepanjang masa. Dalam konteks ini, Malaysia telah menubuhkan hab halal pada tahun 2006 sebagai rujukan seluruh rantau di asia terhadap pertumbuhan perniagaan berkaitan halal global (Ambali dan Bakar, 2013). Badan yang bertanggungjawab bagi mengiktiraf Sijil halal yang dikeluarkan di Malaysia dikendalikan dan diperolehi dengan memohon kepada JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia). Persyaratan pensijilan Halal oleh Jabatan Kemajuan

Islam Malaysia (JAKIM) antara yang paling ketat di kalangan badan pensijilan Halal di seluruh dunia dan harus dipatuhi mengikut syarat-syarat yang telah digariskan.

Kebanyakan syarikat makanan di Malaysia bukan beragama Islam juga mengamalkan konsep ini di dalam perniagaan mereka (Abdul-Talib, 2010). Orientasi halal memberi tumpuan kepada prestasi perniagaan jangka panjang dan dianggap sebagai kaedah perniagaan baru. Selain itu, mereka juga merasakan bahawa produk halal lebih baik untuk rohani dan fizikal seseorang itu. Walau bagaimanapun, apabila merujuk kepada makanan halal, ia harus menepati beberapa keperluan Islam dari proses pengeluaran yang meliputi penyembelihan, penyimpanan, penyediaan makanan dan kebersihan secara keseluruhan (Wilson, 2014).

1.2 Pernyataan Masalah

Pilihan makanan halal di kalangan bukan Islam bukan perkara luar biasa. Apakah kriteria yang menarik pembelian makanan halal di kalangan bukan Islam (Ahasanul, 2015). Penyelidikan menumpukan kepada orang yang bukan beragama Islam seperti orang Cina dan India. Data yang diperoleh dari Jabatan Perangkaan Malaysia 2016-2017, penduduk China adalah kedua terbesar 23.3% selepas agama Islam, India 7.0% jika diterjemahkan ke dalam jumlah bukan beragama Islam pada tahun 2017 adalah 9,711,059.1 orang. Kepadatan penduduk di Nilai, Negeri Sembilan merupakan bilangan terbesar penduduknya dari kalangan warga asing yang tinggal di Nilai sebagai pelajar dan pekerja.

Kajian amat sesuai dilakukan di Nilai kerana nisbah penduduk bukan beragama Islam paling tinggi di daerah Seremban, Negeri Sembilan.

Tahun-tahun kebelakangan ini, isu makanan halal menjadi semakin pesat di kalangan permintaan pengguna di Malaysia, terutamanya kepada penerimaan bukan beragama Islam. Mereka mencari kebersihan, bagi memastikan kesihatan yang baik, mengikuti amalan kebersihan diri dan persekitaran. Oleh itu, makanan halal sering dikaitkan dengan makanan yang sihat. Di negara matahari terbit seperti Jepun telah berjinak-jinak untuk mendalami ilmu berkaitan halal. Kerana sektor halal dapat mempengaruhi ekonomi sesebuah negara bukan Islam. Antara isu-isu terkini berkaitan makanan halal turut disertakan di dalam kajian ini bagi membuktikan makanan halal menjadi isu hangat masyarakat Malaysia pada masa kini.

Isu makanan halal telah berleluasa sehingga kilang makanan ringan di Chemor, dekat Ipoh diserbu Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) Perak, selepas dipercayai memasarkan produk makanan menggunakan logo halal palsu. cnews@nstp.com.my. (Jumaat, 27 Julai 2018). Kebanyakan peniaga mengambil kesempatan keatas logo halal bagi tujuan melariskan perniagaannya.

JAKIM juga mengeluarkan amaran kepada organisasi atau entiti perniagaan yang didapati cuba kelirukan pengguna Islam dengan status halal boleh didenda sehingga RM Lima juta jika melibatkan kesalahan pertama. (*Mynewshub* Jan 12, 2019).

Makanan halal dikalangan bukan beragama Islam menjadi isu setelah sekian lama sebabnya, ramai dikalangan mereka beranggapan ianya tertumpu kepada makanan itu sendiri. Sebagai contoh mereka mengetahui bahawa hanya khinzir dan arak adalah merupakan makanan tidak halal. Sebagaimana yang kita ketahui makanan halal merupakan sumber yang diperolehi, proses penyediaan dan hinggalah kita makan.

1.3 Persoalan Kajian

Persoalan kajian yang dikaitkan adalah merupakan angkubah yang tersedia ada dari teori asal (Azjen, 1991) iaitu sikap, norma subjektif, kelakuan dan tambahan pada kajian ini adalah akut ubah logo halal.

- i) Apakah perkaitan di antara sikap dan niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan?
- ii) Apakah perkaitan di antara norma subjektif dan niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan?
- iii) Apakah perkaitan di antara kelakuan dan niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan?

- iv) Apakah perkaitan di antara logo halal dan niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan?
- v) Apakah kesan sikap, norma subjektif, kelakuan dan logo halal ke atas ke atas niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan?

1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian adalah untuk melihat perkaitan setiap angkubah yang tersedia ada dan angkubah baru mempunyai perkaitan atau sebaliknya.

- i) Untuk mengkaji perkaitan diantara sikap dan niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan.
- ii) Untuk mengkaji perkaitan diantara norma subjektif dan niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan.

- iii) Untuk mengkaji perkaitan di antara kelakuan dan niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan.
- iv) Untuk mengkaji perkaitan di antara logo halal dan niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan.
- v) Untuk mengkaji kesan sikap, norma subjektif, kelakuan dan logo halal ke atas ke atas niat membeli dikalangan pengguna bukan beragama Islam untuk membeli makanan halal di Nilai, Negeri Sembilan?

1.5 Skop dan Batas Kajian

Kajian ini dijalankan untuk melihat apakah kriteria sebenar mereka yang bukan beragama Islam memilih produk halal. Sasaran utama kajian adalah kaum Cina, India dan lain-lain agama selain agama Islam. Tumpuan penyelidikan adalah sekitar Nilai. Pemilihan lokasi Nilai dilakukan adalah kerana, di kawasan Nilai merupakan hub pendidikan dan banyak syarikat antarabangsa. Terdapat lima universiti antarabangsa iaitu Nilai International Universiti, Manipal International Universiti, Xian Men International Universiti, Kolej University International INTI, Monesh Universiti dan kajian ini dijalankan dengan beberapa kaedah seperti pemerhatian, borang soalselidik dan maklumat kajian terdahulu.

Kajian ini juga tidak terumpu kepada pelajar warga asing malah juga tertumpu kepada penduduk Malaysia yang bukan beragama Islam yang menetap di Nilai, Negeri Sembilan.

1.5 Organisasi Tesis

Ringkasan kepada setiap bab pada kajian ini diterangkan di dalam organisasi tesis bagi memudahkan pemahaman kita terhadap perkara yang dibincangkan dalam kajian ini.

Bab 1 – Pengenalan. Bab ini menerangkan maksud Halal dengan kata lain adalah semua tindakan yang mengikut semua peraturan oleh undang-undang syari'ah.

Bab 2 – Ulasan Karya. Bab ini membincangkan teori-teori yang digunakan dalam kajian dan angkut ubah bersandar dan bukan bersandar dalam kajian ini.

Bab 3 – Metodologi. Di dalam bab ini membincangkan bagaimana kajian ini dijalankan mengikut proses dan bagaimana data yang dikumpulkan serta teknik yang digunakan seterusnya data dianalisis.

Bab 4 – Keputusan dan Perbincangan. Di dalam bab ini menerangkan segala keputusan kajian hasil daripada soal selidik yang telah diadakan kepada pengguna bukan beragama Islam. Terdapat Pembersihan Data, Analisa Demografi, Analisa Keesahan, Analisis Diskriptif, Analisa Korelasi, Analisa Regresi dan Keputusan Hipotesis.

Bab 5 – Kesimpulan dan Cadangan. Bahagian ini terbahagi kepada empat bahagian utama. Setiap bahagian menerangkan berkaitan kajian yang dijalankan mengikut sebagaimana yang dikehendaki oleh sub-sub topik yang dinyatakan



BAB 2

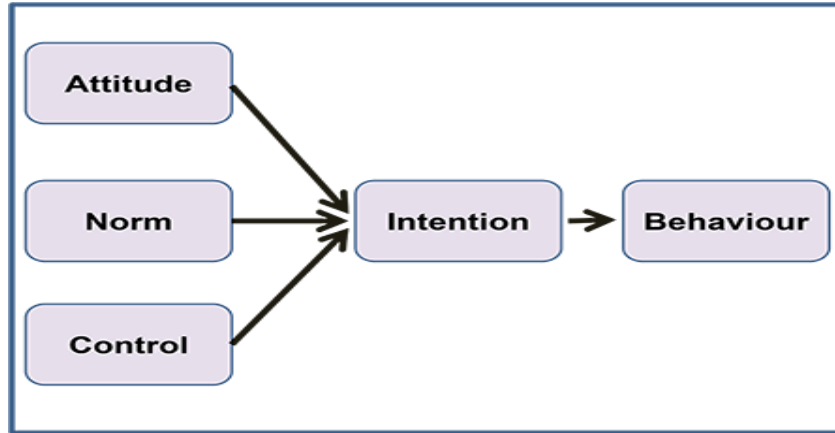
ULASAN KARYA

2.1 Pendahuluan

Bab ini membicarakan Teori Kelakuan Yang Dirancang (Fishbein & Azjen, 1975) dan angkubah bersandar dan tidak bersandar yang digunakan dalam kajian. Logo Halal, barangan halal dan pengguna bukan Islam turut disentuh dalam perbincangan dalam bab ini.

2.2 Teori Kelakuan yang Dirancang

Teori kelakuan yang dirancang seringkali digunakan dalam berbagai penelitian kajian tentang perilaku. Biasanya Teori Kelakuan yang Dirancang digunakan sebagai pemboleh ubah untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut (Fishbein & Azjen, 1975). Kajian ini juga membicarakan teori tersebut, dengan harapan boleh membantu kajian yang menggunakan teori ini sebagai pemboleh ubah dalam penelitiannya. Berikut dibincangkan angkubah-angkubah yang tersedia ada di dalam teori ini serta angkubah tambahan Logo Halal.



2.2.1 Niat Pengguna Untuk Membeli

Pengguna adalah manusia yang mempunyai akal fikiran yang rasional iaitu ia membuat keputusan yang berfaedah kepada dirinya mengikut pendapat kata-kata ahli fisiologi, ekonomi, pengurusan dan pemasaran. Seorang pengguna berusaha memuaskan kehendak dirinya sendiri dengan membeli sesuatu keluaran dalam kuantiti tertentu dan mengikut gelagat tertentu. Satu tindakan atau kelakuan yang ditumpukan oleh pengguna dalam mencari, membeli, mengguna, menilai dan melupakan keluaran dan perkhidmatan yang mana mengharapkan sesuatu aktiviti yang lain adalah boleh ditakrifkan sebagai gelagat pengguna (Wilson & Liu, 2011).

2.2.2 Hubungan Sikap dan Niat Membeli Barangan Halal

Kajian-kajian terdahulu dalam pelbagai persekitaran telah membuktikan bahawa pemboleh ubah sikap berhubungan dengan niat membeli barangan halal secara positif dan

signifikan. Kajian oleh (Alam dan Sayuti, 2011) menunjukkan faktor sikap berhubung dengan niat secara signifikan dalam persekitaran barangan halal sebagai contohnya.

2.2.3 Norma Subjektif Pengguna

Norma subjektif dalam teori gelagat terancang merupakan tekanan sosial ataupun tanggapan individu lain ataupun masyarakat dalam mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan sesuatu tingkah laku juga dikenali sebagai faktor sosial (Ajzen, 1991). Pengaruh sosial ini boleh berlaku sama ada daripada pengaruh interpersonal seperti suami atau isteri, anak-anak atau pun rakan-rakan serta pengaruh luaran seperti media masa dan akhbar. Jika jangkaan sosial itu menggalakan seseorang itu melakukan tingkah laku berkenaan, maka seseorang itu akan terpengaruh untuk melakukannya (El-Mouelhy, 2006).

2.2.4 Kawalan Tingkah Laku Pengguna

Selain sikap dan norma subjektif, pemboleh ubah kawalan tingkah laku pengguna juga merupakan pemboleh ubah penting dalam memahami sesuatu pengguna dalam pelbagai persekitaran (Ajzen, 1991). Kawalan tingkah laku dianggap ialah darjah kawalan seseorang terhadap sikap dan bagaimana kemampuannya untuk melakukan sesuatu tingkah laku itu. Sumber dan peluang yang wujud dari dalam atau luar diri seseorang itu berlandaskan darjah kemampuan dan kawalan seseorang (Ajzen, 2012).

2.3 Logo Halal

Kajian terdahulu berkaitan logo halal telah dibuat oleh (Sabaianah Bachok dan Maaruf Abdul Ghani ,2017) iaitu berkaitan Persepsi Pengguna Terhadap Logo Halal Dalam Penyediaan Bakeri Dan Konfeksioneri. Hasil kajian mendapati Hasil dapatan kajian mendapati seramai 94.2% responden peka dengan isu logo halal dan seramai 89.7% mengenali logo halal Jakim. Manakala 56.6% responden percaya bahawa tanda logo halal memberi jaminan keselamatan makanan kepada pengguna. Bagi penyelidikan perlaksanaan konsep halalan toyyiban dalam produk, kedai bakeri dan konfeksioneri, amalan penyediaan yang menitik beratkan kesegaran ramuan, kebersihan dan keselamatan memberi satu petunjuk bahawa produk yang dihasilkan oleh kedai bakeri yang mempunyai logo halal mampu menghasilkan produk yang berkualiti dan bermutu tinggi.

Penerimaan masyarakat di Malaysia berkaitan logo Halal adalah menjadi faktor utama menjadi tempat rujukan, panduan dalam mendorong untuk membeli produk makanan halal yang berada dipasaran. Masyarakat yang bukan beragama Islam mula yakin, percaya bahawa dengan adanya logo halal diproduk-produk makanan halal maka tarikan untuk niat membeli makanan halal semakin tinggi. Kelakuan pengguna adalah sangat rumit keadaan semasa yang ditentukan oleh emosi, motif dan sikap (Alvensleben, 1997). Sikap dan kepercayaan memainkan peranan penting dalam

pengguna bidang tingkah laku, kerana ini menentukan seseorang untuk bertindak balas terhadap produk (Ajzen dan Fishbein, 1997).

2.4 Barangan Halal

Takrif Halal mengikut Perintah Perihal Dagangan (Penggunaan istilah "Halal") 1975 adalah seperti berikut:

Apabila istilah ini digunakan berhubung dengan makanan dalam apa jua bentuk sekalipun, dalam proses perdagangan atau perniagaan sebagai satu aspek perdagangan atau sebahagian daripada satu aspek perdagangan untuk makanan yang disebut, istilah 'Halal', 'Dijamin Halal' atau 'makanan Islam' atau apa-apa terma lain yang boleh digunakan untuk menunjukkan atau mungkin difahamkan sebagai bermaksud untuk menunjukkan adalah halal untuk dimakan oleh orang Islam dan dibenarkan dalam agama mereka sebagai makanan yang disebut untuk dimakan, oleh itu mesti bermakna yang berikut, iaitu:

- i) Tidak berpunca daripada atau mengandungi apa-apa bahagian atau benda dari haiwan yang diharamkan kepada orang Islam mengikut perundangan Islam, atau haiwan yang tidak disembelih mengikut hukum yang ditetapkan.

- ii) Tidak disediakan, diproses atau dikilang menggunakan peralatan atau perkakas yang tidak bebas daripada kekotoran seperti yang ditakrifkan mengikut perundangan Islam. Terbahagi kepada tiga bahagian untuk menentukan sesuatu barangan itu sama ada halal atau sebaliknya dengan cara penyediaan, pemprosesan atau penyimpanannya, tidak bersentuhan dengan atau disimpan berhampiran apa-apa jenis makanan yang tidak halal.

Produk Biasa

Barangan yang berada di pasaran tidak tertumpu hanya kepada produk makanan halal, produk biasa juga telah banyak berada di pasaran. Apa yang dimaksudkan dengan produk biasa ini adalah seperti :

- i) Produk yang tidak mempunyai pensijilan JAKIM

Produk makanan yang dikeluarkan tanpa pengesahan JAKIM adalah tidak sah ditakuti kandungannya. Oleh itu setiap produk makanan yang hendak dikomersialkan perlu pengesahan dari JAKIM.

ii) Produk yang tidak sah daripada mana sumbernya.

Setiap penghasilan produk makanan perlulah memastikan sumbernya adalah datang dari sumber yang bersih dan diperakui oleh jabatan yang ditauliahkan.

iii) Produk yang dijual ditempat-tempat yang sebarangan.

Produk makanan perlulah dijual ditempat-tempat yang betul dan dikategorikan dengan kod-kod yang telah ditetapkan oleh pihak berkuasa.

2.5 Pengguna Bukan Islam

2.5.1 Pengguna Bukan Beragama Islam

Di dalam dunia ini dipenuhi oleh masyarakat pelbagai bangsa, perbezaan fizikal, bahasa, fahaman, budaya serta agama yang dianuti oleh setiap mereka. Penganut yang mempunyai bilangan pengikut jumlah yang besar seperti Islam, Kristian, Budhha, Hindu, bebas dan lain-lain. Kepercayaan beragama telah wujud sekitar 1000 tahun dahulu. Mengikut kepercayaan setiap agama yang dianuti bahawa agama yang wujud adalah melalui utusan-Nya seperti contoh agama Islam adalah melalui Nabi Muhammad S.A.W .

Kewujudan agama Islam di dunia masih diperingkat sederhana. Sebaliknya agama Islam lebih dikenali di kawasan Asia sahaja. Pengguna bukan Islam yang berada di seluruh pelusuk dunia masih tidak mengetahui secara jelas berkaitan agama Islam. Ada yang menganggap agama Islam adalah pengganas seperti yang dikaitkan dengan serangan-serangan pemberontak oleh media barat. Tahap pengetahuan pengguna bukan beragama Islam terhadap agama Islam masih terlalu asas untuk penduduk luar dari asia.

2.5.2 Pengguna Bukan Islam di Malaysia

Agama Islam merupakan agama rasmi Negara Malaysia. Malaysia juga terdiri dari perbagai bangsa dan kaum. Secara purata jumlah penduduk Malaysia terdiri daripada 70% Bumiputra, 20% Cina dan 10%. Masyarakat Malaysia hidup dikalangan rumpun budaya yang sama. Memandangkan masyarakatnya yang hidup berbilang bangsa dan lapisan agama, maka pemahaman agama setiap bangsa difahami dengan agak jelas. Oleh yang demikian pengguna bukan beragama Islam di Malaysia bukanlah satu masalah besar dalam aktiviti perniagaan untuk mencari barangan keperluan yang dikehendaki.

2.5.3 Reaksi Pengguna Bukan Beragama Islam Terhadap Barangan Makanan Halal

Secara umumnya Halal diperingkat antarabangsa masih diperingkat asas. Kekurangan sumber pengetahuan dan praktikalnya menjadikan halal itu masih perlu diperkembangkan dan diperbaiki. Pengetahuan berkaitan halal kepada masyarakat dunia terlalu terhad kepada larangan kepada beberapa makanan seperti binatang contohnya, khinzir, anjing,

arak dan sebagainya. Halal diperingkat antarabangsa masih perlu di perjelaskan lagi dari segi penyediaanya, prosesnya, sumbernya, dan lain-lain.

Di Malaysia, halal adalah merupakan medium pilihan barangan yang digemari oleh para pengguna bukan beragama Islam mahupun orang-orang Islam. Penerimaan masyarakat pengguna yang bukan beragama Islam terhadap barangan halal makin lama semakin meninggi. Antara faktor yang menyumbang kepada peningkatan permintaan barangan halal seperti, kebersihan penyediaanya, tempat penyimpananya, proses penyediaanya, sumber yang bersih, peskitaran yang bebas dari segala jenis penyakit dan sebagainya.

2.6 Rumusan

Dalam bab ini banyak menyentuh berkenaan apa itu halal. Halal adalah merupakan perkara yang harus bagi pengguna yang beragama Islam patuhi dan taati dari segi pemakanan dan pemakaian. Halal tidak tertumpu kepada makanan semata-mata. Halal merangkumi aspek hidup seseorang itu dari segala aspek kehidupan. Bagi yang bukan beragama Islam halal merupakan kriteria baru dalam pemilihan makanan, pemakaian dan lain-lain. Kerana halal merupakan satu proses penyediaan untuk sesuatu perkara, seperti contoh penyediaan makanan mengikut proses halal adalah lebih kepada ,kebersihan, sumber makanan, prosedur penyediaanya, penyimpanan, sembelihannya, binatang yang halal dimakan dan lain-lain.

BAB 3

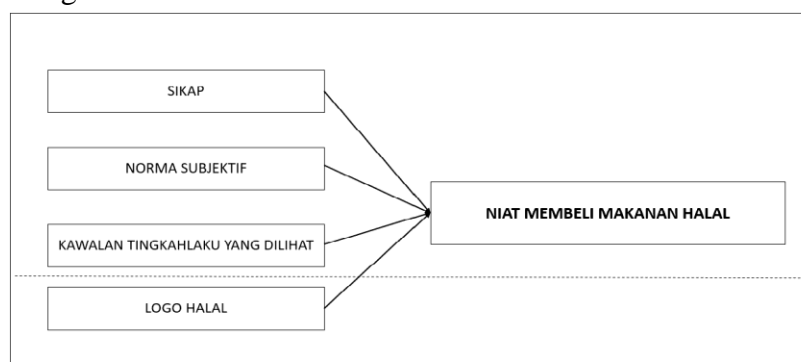
KAEDAH KAJIAN

3.1 Pendahuluan

Di dalam bab ini membincangkan bagaimana kajian ini dijalankan mengikut proses dan bagaimana data yang dikumpulkan serta teknik yang digunakan seterusnya data dianalisis. Di dalam bab ini juga menerangkan kerangka kajian yang digunapakai untuk memastikan kajian ini mengikut angkubah-angkubah yang telah diberikan.

3.2 Kerangka Kajian

Kerangka kajian yang digunapakai adalah dari Teori kelakuan yang dirancang yang diperkenalkan oleh (Fishbein dan Azjen, 1975). Walaubagaimana pun bagi kajian ini satu angkubah baru yang ditambah iaitu Logo Halal. Dimana gabungan angkubah lama dan baru digunakan bagi menguji kajian terhadap Niat Membeli Makanan Halal Dikalangan Orang bukan beragama Islam.



Rajah 3.1: *Kerangka Kajian*

3.3 Pembentukan Hipotesis

Bahagian ini menerangkan pembentukan hipotesis yang digunakan dalam kajian ini. Metodologi kajian ditakrifkan sebagai strategi dan teknik khusus yang digunakan untuk mengumpulkan data berkaitan dan diperlukan untuk menjawab objektif kajian. Menurut teori, tingkah laku manusia dipandu oleh empat jenis pertimbangan: hubungan sikap dan niat membeli barangan halal, hubungan norma subjektif pengguna dan niat membeli makanan halal, kawalan tingkah laku pengguna dan niat membeli makanan halal serta logo halal dan niat membeli makanan halal. Seperti jadual di bawah adalah senarai hipotesis bagi kajian ini.

Jadual 3.1: *Hipotesis Kajian*

Hipotesis	Kenyataan Hipotesis
H1	Terdapat perkaitan di antara sikap dan niat membeli makanan halal di kalangan bukan Islam di Nilai, Negeri Sembilan
H2	Terdapat perkaitan di antara norma subjektif dan niat membeli makanan halal di kalangan bukan Islam di Nilai, Negeri Sembilan
H3	Terdapat perkaitan di antara kawalan tingkah laku yang dilihat dan niat membeli makanan halal di kalangan bukan Islam di Nilai, Negeri Sembilan
H4	Terdapat perkaitan di antara logo halal dan niat membeli makanan halal di kalangan bukan Islam di Nilai, Negeri Sembilan
H5	Terdapat kesan oleh sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku yang dilihat dan logo halal ke atas niat membeli makanan halal di kalangan bukan islam di Nilai, Negeri Sembilan.

3.4 Reka Bentuk Kajian

Terdapat banyak definisi reka bentuk penyelidikan (Burns and Grove, 2003) menentukan reka bentuk penyelidikan sebagai "pelan tindakan untuk menjalankan pembelajaran dengan kawalan maksimum ke atas faktor-faktor yang mungkin mengganggu kesahihan penemuan". (Parahoo, 1997) menggambarkan reka bentuk penyelidikan sebagai "rancangan yang menerangkan bagaimana, bila dan di mana data yang dikumpulkan dan dianalisis. Reka bentuk penyiasatan sebagai" keseluruhan penyelidik untuk menjawab soalan penyelidikan atau penyiasatan hipotesis ujian.

Motivasi sahih untuk menggunakan kaedah kuantitatif adalah untuk mengkaji soalan-soalan kajian dan juga untuk mendapatkan pandangan lengkap mengenai kajian yang dijalankan. Kajian menggunakan kaedah kuantitatif bagi mengumpul maklumat. Menurut (Zhang, 2000), beliau mendakwa bahawa kelebihan pendekatan kuantitatif adalah mungkin untuk mengukur reaksi banyak orang kepada satu set soalan yang terhad, sehingga memudahkan perbandingan dan pengagregatan statistik data, yang memberikan data, set penentuan generalisasi dibentangkan dengan ringkas dan mudah difahami.

Sebab untuk menggunakan kaedah ini adalah kerana kajian berpendapat bahawa analisis data kuantitatif memberikan maklumat yang kukuh. Selain itu, data yang dikumpul dianalisis secara statistik dengan menggunakan program *Statistical Package for Social*

Sciences (SPSS) untuk analisis deskriptif, analisis kebolehpercayaan untuk mengkaji peranan pemboleh ubah pengantara dalam kajian ini.

Kajian ini menggunakan pendekatan unit analisis penyelidikan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mengutamakan ‘kuantiti’. Penyelidikan kuantitatif melibatkan angka-angka, data-data numerikal atau statistik. Dari segi skop kajian ia boleh melibatkan responden yang besar.

3.5 Definasi Pengoperasian

Jadual 3.2: *Definasi Pengoperasian*

Angkubah	Definasi Pengoperasian	Sumber
Niat untuk membeli	Niat seseorang untuk membeli perkara tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi.	Hanzaee & Ramezani, 2001
Sikap	Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif iaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat	Haque <i>et al</i> , 2015
Norma subjektif	Persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan – kepercayaan orang lain yang akan memperengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.	Haque <i>et al</i> , 2015
Kawalan Tingkah Laku Yang Dilihat	Ditunjukkan oleh manusia dan dipengaruhi oleh budaya, sikap, emosi, nilai, etika, autoriti, hubungan baik, hipnosis, pujukan, paksaan, dan/atau genetik.	Haque <i>et al</i> , 2015
Logo Halal	Logo yang dikeluarkan oleh JAKIM/ JAIN/ MAIN dan mengandungi perkataan halal, bintang lapan, perkataan arab, perkataan Malaysia. Halal bermaksud dibenarkan atau dibenarkan undang-undang Islam.	Mohamed <i>et al</i> , 200

3.6 Pengukuran

3.6.1 Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan soal selidik tertutup sebagai instrument kajian untuk memungut data primer. Format soal selidik terbahagi kepada dua bahagian utama iaitu Bahagian A dan B. Bahagian A tertumpu kepada maklumat demografi iaitu: jantina, umur, bangsa, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan status perkahwinan. Bahagian B tertumpu kepada item-item bagi angkuh bersandar dan tidak bersandar.

3.6.2 Sumber dan Item Angkuh

Jadual 3.3: *Sumber dan Item Angkuh*

Angkuh	Bil	Item	Sumber
Niat	4	1. Pengalaman saya berkaitan produk makanan halal adalah sebahagian daripada cara hidup semula jadi.	Hanzaee & Ramezani, 2011
		2. Memilih produk makanan halal adalah idea yang baik.	
		3. Saya berasa selesa untuk menggunakan produk makanan halal.	
		4. Kemungkinan bahawa saya akan mempertimbangkan membeli produk makanan halal yang tinggi.	
Sikap	4	1. Saya berpuas hati dengan produk makanan halal	Hanzaee & Ramezani, 2011
		2. Saya fikir produk makanan halal adalah lebih berkualiti.	
		3. Saya percaya bahawa produk makanan halal adalah dari sumber yang selamat.	
		4. Saya memilih produk makanan halal kerana kebersihan	

Norma subjektif	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk makanan halal mungkin mempunyai kesan yang baik terhadap kesihatan diri saya. 2. Saya percaya produk makanan halal selamat dari penyakit haiwan. 3. Ahli keluarga saya lebih suka produk makanan halal. 4. Kebanyakan orang penting mengambil produk makanan halal. 5. Rakan-rakan saya mengesyorkan untuk mengambil produk makanan halal. 	Hanzaee & Ramezani, 2011
Kawalan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya produk makanan halal adalah mesra alam. 2. Saya percaya produk makanan halal lebih selamat dan lebih bersih. 3. Saya percaya bahawa produk makanan halal dijamin dengan sijil halal dan berada di bawah kawalan pihak berkuasa halal Malaysia. 4. Saya memutuskan untuk mencuba produk makanan halal kerana penerimaannya dalam masyarakat saya. 5. Saya membaca perkara yang baik tentang produk makanan halal di akhbar. 	Hanzaee & Ramezani, 2011
Logo	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya fikir logo halal pada produk menunjukkan kualiti produk 2. Saya fikir logo halal menunjukkan keselamatan makanan 3. Saya fikir logo halal menunjukkan kepercayaan 4. Saya fikir logo halal menunjukkan keaslian 5. Saya fikir logo halal merangkumi semua aspek makanan, memproses, pengangkutan dan peruncitan. 	Hanzaee & Ramezani, 2011

3.6.3 Skala Pengukuran

Perbincangan berkaitan skala yang digunakan terbahagi kepada dua. Pertama adalah jenis skala yang digunakan bagi Bahagian A dan Bahagian B dalam soalselidik kajian. Ini dijelaskan melalui Jadual 3.4. Kedua adalah berkaitan skala yang digunakan bagi skala ordinal dalam soalselidik iaitu skala Likert. Ini dijelaskan dalam Jadual 3.5.

Jadual 3.4: *Jenis Skala Pengukuran*

Bahagian	Angkubah	Skala
A	Latar belakang responden	Nominal
B	Niat membeli	Ordinal
	Sikap	Ordinal
	Norma subjektif	Ordinal
	Kawalan	Ordinal
	Logo	Ordinal

Jadual 3.5: *Skala Pengukuran Kajian*

Sangat Tidak Setuju	Tidak Bersetuju	Neutral	Bersetuju	Sangat Bersetuju
1	2	3	4	5

3.6.4 Alih Bahasa

Oleh kerana sasaran responden kebanyakannya adalah bukan Melayu dan bukan orang Malaysia, keperluan untuk alih bahasa soal selidik ini dirasakan amat perlu. Soal selidik di atas telah dialih bahasa kepada bahasa Inggeris. Kebanyakan juga mereka adalah dari kalangan bermastautin ke Malaysia sebagai pelajar dan bekerja. Bahasa yang mudah juga digunakan untuk memastikan ianya sesuai dengan sasaran responden yang rata-rata terdiri dari orang kebanyakan dari pelbagai latar belakang akademik. Soal selidik dalam kedua-dua bahasa dilampirkan dalam bahagian Lampiran.

Proses alih bahasa ‘*back-to-back*’ telah digunakan. Proses ini melibatkan dua langkah. Langkah pertama ialah mengalih bahasa asal item iaitu dalam Bahasa Melayu ke Bahasa Inggeris. Langkah berikutnya, mengalih bahasa item dalam Bahasa Inggeris tersebut ke

Bahasa Melayu kembali. Proses ini bertujuan untuk memastikan setiap soalan / item membawa maksud yang sama dalam kedua-dua bahasa.

3.6.5 Kajian Rintis

Sebanyak 30 soal selidik telah diedarkan kepada responden yang mempunyai ciri-ciri yang sama dengan sasaran responden kajian. Keputusan kajian rintis menunjukkan kesemua item dalam angkubah kajian boleh digunakan untuk memungut data lapangan tanpa sebarang ubahsuai ke atas item sedia ada.

Jadual 3.6: *Statistik Kajian Rintis*

Angkubah	Item	Cronbach Alpha
Niat Membeli	4	.923
Sikap	4	.928
Norma Subjektif	5	.932
Kawalan Terhadap Kelakuan	5	.926
Logo Halal	5	.942

3.7 Persampelan

Perbincangan berkaitan persampelan akan menyentuh tiga perbincangan iaitu populasi kajian, saiz sampel dan kaedah persampelan untuk tujuan memungut data dari lapangan.

3.7.1 Populasi Kajian

Menurut (Parahoo, 1997) mendefinisikan penduduk sebagai jumlah unit yang mana data dapat dikumpulkan, seperti individu, artifak, peristiwa atau organisasi. (Burns dan Grove, 2003) menggambarkan populasi sebagai semua unsur yang memenuhi kriteria untuk dimasukkan dalam pembelajaran. (Burns dan Grove, 2003) mentakrifkan kriteria kelayakan sebagai senarai ciri-ciri yang diperlukan untuk kepakaran dalam populasi sasaran pada nilai-nilai ubahsuaian tertentu, seperti kepunyaan kumpulan umur yang dipilih secara rawak.

Daerah pentadbiran	Jumlah	Warganegara Malaysia					Bukan warganegara Malaysia
		Jumlah warganegara Malaysia	Bumiputera	Cina	India	Lain-lain	
NEGERI SEMBILAN	1,129.1	1,047.6	645.1	239.1	158.2	5.2	81.5
Jejebu	44.3	41.1	28.6	10.4	1.9	0.2	3.2
Kuala Pilah	73.0	70.0	55.8	10.0	4.0	0.2	3.1
Port Dickson	128.0	120.6	63.9	31.1	24.9	0.7	7.4
Rembau	48.0	45.3	38.8	2.4	3.9	0.2	2.7
Seremban	612.7	558.0	316.4	143.5	94.8	3.3	54.7
Tampin	93.8	90.0	56.0	20.6	12.9	0.3	3.8
Jempol	129.4	122.7	85.6	21.1	15.8	0.3	6.6

Rajah 3.2: Taburan Penduduk Negeri Sembilan mengikut Etnik dan Daerah Pentadbiran

Nilai berada dalam pentadbiran daerah Seremban, Negeri Sembilan. Berdasarkan rajah di atas, keseluruhan penduduk di daerah Seremban adalah 612,700 orang. Manakala jumlah penduduk bukan Islam adalah sebanyak 241, 600 orang. Populasi kepadatan penduduk dari jumlah tersebut sebahagian besarnya adalah dari kalangan penduduk Nilai yang

merupakan tempat tertinggi jumlah kepadatan penduduknya berbanding tempat lain di Seremban. Faktor ini di sokong oleh bilangan universiti antaranbangsa, pekerja warga asing yang bekerja di syarikat antarabangsa dan penduduk setempat yang bukan beragama Islam yang amat tinggi.

3.7.2 Saiz Sampel

Setelah populasi dikenalpasti, langkah berikut adalah menentukan saiz sampel kajian. Kajian ini mengguna pakai Jadual Penentua Saiz Sampel yang diperkenalkan oleh (Krejcie dan Morgan, 1970).

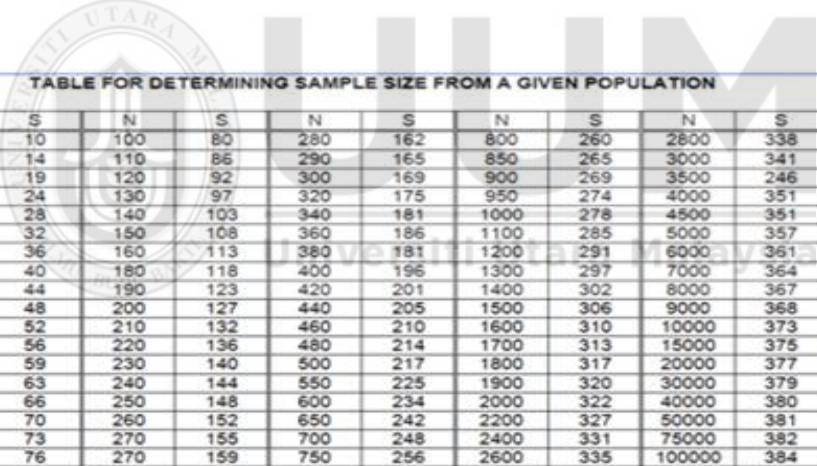


TABLE FOR DETERMINING SAMPLE SIZE FROM A GIVEN POPULATION

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	373
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

Note: "N" is population size
"S" is sample size

Krejcie, Robert V., Morgan, Daryle W., "Determining Sample Size for Research Activities", Educational and Psychological Measurement, 1970.

Rajah 3.3: Jadual Penentuan Saiz Sample (Krejcie & Morgan, 1970)

Merujuk kepada jadual saiz sampel oleh (Krejcie dan Morgan, 1970), saiz sampel bagi populasi adalah sebanyak 384 orang.

3.7.3 Kaedah Persampelan

Kaedah persampelan yang digunakan untuk pengedaran soalselidik kepada sasaran responden adalah kaedah persampelan mudah (*convenience samping approach*) . Pengkaji harus mencari sasaran secara terus kepada individu-individu yang disasarkan bukan beragama Islam untuk memberi borang soalselidik untuk diisi. Hasil soalselidik pengkaji boleh mendapatkannya secara terus dan tidak perlu menunggu lama bagi langkah seterusnya menganalisa data bagi kajian ini.

3.8 Pengumpulan Data

Dari segi pengutipan data adalah banyak menggunakan kaedah interaksi, bersemuka dengan subjek kajian. Menurut (Denzin dan Lincorn, 1994) penyelidikan kualitatif melibatkan kepelbagaian kaedah secara terfokus, termasuk pengguna pendekatan naturalistik untuk menyelidik sesuatu subjek.

3.9 Penganalisaan Data

Kajian ini menggunakan 2 jenis analisa data iaitu kolerasi dan regrasi. Jadual di bawah menunjukkan setiap angkubah yang diwakili H1 hingga H5 manakala bersama jenis analisa yang ditunjukkan.

Jadual 3.7: *Teknik Analisa Data Kajian*

Item	Jenis Analisa
Latar belakang respondent	Peratusan dan kekerapan
Analisa deskriptif setiap angkubah	Min dan Sisihan Piawaian
H1	Kolerasi
H2	Kolerasi
H3	Kolerasi
H4	Kolerasi
H5	Regrasi

3.10 Rumusan

Bab ini menerangkan dengan terperinci bagaimana kajian dijalankan. Penyelidik telah mengenal pasti pembolehubah. Dalam bab ini, populasi dan sampel kajian telah disampaikan, sampel dalam kajian ini terdiri daripada unsur kemahiran generik. Pengukuran tinjauan telah cukup jelas. Sebenarnya, instrumentasi kajian ini telah diuji untuk 30 responden di Nilai, Seremban. Bab ini membincangkan kaedah pengumpulan data dan menggunakan program SPSS untuk menganalisis data kajian ini.

BAB 4

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini akan membincangkan dapatan dari analisis statistik ke atas data yang dikumpul dari lapangan. Perbincangan dimulai dengan perbersihan data yang dikumpul. Ini diikuti oleh analisis latar belakang responden, analisis keesahan, analisis diskriptif, analisis korelasi dan regrasi ke atas data bagi tujuan menguji hipotesis yang dibentuk untuk kajian ini.

Nilai merupakan tempat perindustrian, penempatan yang membangun serta banyak aktiviti-aktiviti perniagaan, pendidikan serta kerjaya di sini. Kebiasanya aktiviti-aktiviti berkaitan perniagaan selalunya di dominasi oleh orang Cina. Hampir seluruh kedai-kedai yang berada di kawasan Nilai di usahakan oleh orang Cina. Selain itu juga di Nilai mempunyai universiti antarabangsa seperti Manipal International University, Xian Men International Universiti, Kolej University International INTI, Monesh Universiti dan Nilai Universiti. Rata-rata pelajar atau individu berkerjaya akan ke bandar Nilai untuk mencari makanan. Selain Cina, India ramai juga berbangsa lain yang berada di Nilai bagi tujuan pendidikan atau kerjaya.

4.2 Pembersihan Data

Responden untuk kajian ini adalah merupakan orang awam, pelajar *Nilai University*, *Manipal International University*, *INTI International University*. Sebanyak 390 set soal kaji selidik telah diedarkan kepada responden. Daripada 390 set soal selidik hanya 386 yang hanya dapat dikumpul dan selepas disemak hanya 348 yang boleh digunakan manakala 38 set soal kajiselidik rosak. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan perisian Perisian Statistik untuk Sains Sosial (SPSS versi 20.0).

Jadual 4.1: *Edaran Soalselidik*

Soalselidik	Bilangan
Soalselidik yang diedarkan	390
Soalselidik yang dikumpul	386
Soalselidik boleh guna	348

4.2.1 Ujian Normalisasi

Ujian normalisasi pengedaran dikaji dengan analisis *skewness* dan *kurtosis* ke atas data dari tinjauan ini. Apabila *skewness* dan *kurtosis* data menunjukkan nilai dekat dengan sifar, ia mewakili taburan normal (Tabachnik dan Fidell, 2001). (Kline, 2005) menyatakan bahawa tahap kecemasan yang lebih besar daripada 3.0 adalah nilai 'melampau' manakala tahap kurtosis yang lebih besar daripada 10.0 mungkin mencetuskan masalah dan lebih besar daripada 20.0 adalah sangat bermasalah. Statistik ujian normalisasi bagi kajian ini adalah seperti dalam jadual berikut.

Jadual 4.2: Statistik Skewness dan Kurtosis

Item	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Niat 1	348	-.256	.131	-.735	.261
Niat 2	348	.063	.131	-.602	.261
Niat 3	348	-.066	.131	-.526	.261
Niat 4	348	.040	.131	-.636	.261
Sikap 1	348	-.090	.131	-.364	.261
Sikap 2	348	-.027	.131	-.488	.261
Sikap 3	348	-.109	.131	-.470	.261
Sikap 4	348	.031	.131	-.506	.261
Sikap 5	348	.039	.131	-.518	.261
Norma 1	348	-.158	.131	-.276	.261
Norma 2	348	-.141	.131	-.509	.261
Norma 3	348	-.291	.131	-.342	.261
Norma 4	348	-.038	.131	-.375	.261
Norma 5	348	-.022	.131	-.417	.261
Kawalan 1	348	-.003	.131	-.444	.261
Kawalan 2	348	.018	.131	-.489	.261
Kawalan 3	348	.043	.131	-.743	.261
Kawalan 4	348	.058	.131	-.474	.261
Logo 1	348	-.073	.131	-.242	.261
Logo 2	348	-.056	.131	-.317	.261
Logo 3	348	-.138	.131	-.419	.261
Logo 4	348	.025	.131	-.347	.261
Logo 5	348	-.099	.131	-.582	.261
Valid N (listwise)	348				

Selepas analisis data dari kaji selidik ini, ia menunjukkan bahawa *skewness* semua nilai kurang daripada 3 dan untuk *kurtosis* semua nilai kurang daripada 10. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa data yang digunakan untuk tinjauan ini mempunyai pengagihan yang normal.

4.3 Analisis Latar Belakang Responden

Berikut adalah hasil statistik bagi latar belakang sasaran responden dalam kajian yang telah dilakukan ini. Antara item-item yang digunakan adalah seperti Jantina, umur, kaum, pendidikan, status, pekerjaan dan pendapatan.

Jadual 4.3: *Statistik Latar Belakang Responden*

Item		Kekerapan	Peratusan
Jantina	Lelaki	163	46.8
	Perempuan	185	53.2
	Jumlah	348	100
Umur	20 – 30 tahun	122	35.1
	31 – 40 tahun	151	43.4
	41 – 50 tahun	55	15.8
	51 ke atas	20	5.7
	Jumlah	348	100
Kaum	Cina	175	50.3
	India	98	28.2
	Lain-lain	75	21.5
	Jumlah	348	100
Pendidikan	MBA	63	18.1
	Degree	105	31.2
	DBA	21	6.0
	Others	159	45.7
	Jumlah	348	100
Status	Bujang	159	45.7
	Berkahwin	171	49.1
	Berceraai	17	4.9
	Lain-lain	1	0.3
	Jumlah	348	100
Pekerjaan	Pelajar	101	29.0
	Sektor Awam	55	15.8
	Sektor Swasta	161	46.3
	Akademik	30	8.6
	Lain-lain	1	0.3
	Jumlah	348	100
Pendapatan	< RM1000	100	28.7

RM1001 –RM2000	44	12.6
RM2001 – RM3000	67	19.3
RM3001 - RM4000	68	19.5
RM4001 – RM5000	45	12.9
> RM 5000	24	6.9
Jumlah	348	100

Hasil analisis deskriptif digunakan untuk memberi maklumat mengenai ciri-ciri demografi responden. Kajian ini mendapati bahawa lebih 53.2 peratus merupakan responden perempuan dan 46.8 peratus daripada responden lelaki. Kajian ini memfokuskan responden bukan Islam, untuk kajian ini terdapat 50.3 peratus ialah kaum Cina, 28.2 peratus adalah dikalangan kaum India dan diikuti 21.5 peratus datangnya dari pebagai kaum. Skala umur responden 20-30 tahun diwakili 35.1 peratus, diikuti 31-40 tahun merupakan peratus paling tinggi iaitu 43.4 peratus, diikuti 41-50 tahun pula 15.8 peratus dan yang terakhir 51 tahun dan ke atas hanya 5.7 peratus. Responden ini terdiri dari latabelakang akademik yang berbeza antaranya Ijazah Sarjana 18.1 peratus, diikuti oleh pemegang Ijazah Sarjana Muda iaitu 31.2 peratus, seterusnya pemegang Ph.D hanya 6.0 peratus dan lain-lainya merupakan peratus yang tertinggi iaitu 45.7 peratus. Status responden ini 45.7 peratus adalah merupakan dikalangan bujang, 49.1 peratus pula adalah telah berkahwin, 4.9 peratus bercerai dan terakhir berstatus lain-lain adalah 0.3 peratus. Bagi kerjaya responden pula 46.3 peratus merupakan bekerja di sektor swasta, diikuti 29.0 peratus adalah pelajar universiti, 15.8 peratus merupakan pekerja sektor awam dan lain-lain kerjaya adalah 0.3 peratus. Pendapatan responden bagi kajian ini adalah 28.7 peratus berpendapatan bawah RM1000.00, manakala 19.5 peratus berpendapatan antara RM3001.00-4000.00 diikuti 19.3 peratus adalah RM2001-3000.00 , 12.6 peratus

dibawah RM1001.00-2000.00 dan yang terakhir berpendapatan lebih RM5000.00 dan keatas adalah 6.9 peratus.

4.4 Analisis Keesahan

Menurut (Twycross dan Shields, 2004) kebolehpercayaan merujuk kepada konsistensi, kestabilan dan kebolehulangan hasil seperti contoh hasil penyelidikan dianggap dapat dipercayai jika hasil yang konsisten diperoleh dalam situasi yang sama tetapi keadaan yang berbeza. Ia adalah sejauh mana instrumen akan memberi hasil yang sama untuk individu yang sama pada masa yang berlainan. Kebolehpercayaan boleh mengambil nilai 0 hingga 1.0.

Jadual 4.4: *Statistik Analisis Keesahan Kajian*

Variable	Item	Cronbach Alpha
Niat Membeli	4	.923
Sikap	4	.928
Norma Subjektif	5	.932
Kawalan Terhadap Kelakuan	5	.926
Logo Halal	5	.942

Analisis kebolehpercayaan dilakukan untuk memberikan maklumat tentang hubungan antara item individu dalam skala dan konsistensi mereka, selain untuk mengkaji sifat-sifat ukuran pengukuran dan soalan-soalan yang membuatnya. Salah satu cara untuk menentukan kebolehpercayaan instrumen adalah untuk mengukur untuk konsistensi

dalamannya yang dilakukan dengan menggunakan alat statistik yang dipanggil Cronbach's Alpha, yang mewakili korelasi prestasi setiap item dalam instrumen.

Dalam kajian ini, alpha Cronbach adalah ukuran konsistensi dalaman, iaitu, seberapa rapat satu set item adalah sebagai satu kumpulan. Ia dianggap sebagai ukuran kebolehpercayaan skala. Nilai tinggi untuk alpha tidak menyiratkan bahawa ukurannya adalah unidimensional. Jika, sebagai tambahan kepada mengukur ketekalan dalaman, untuk memberikan keterangan bahawa skala yang bersangkutan adalah unidimensional, analisis tambahan boleh dilakukan. Alfa Cronbach bukan ujian statistik, ia adalah pekali kebolehpercayaan. Pekali kebolehpercayaan 0.7 atau lebih tinggi dianggap boleh diterima dalam kebanyakan situasi penyelidikan sains sosial manakala mana-mana nilai Alpha melebihi 0.8 dianggap sebagai sangat baik, (Cronbach, 1980).

Analisa yang dijalankan terhadap angkut ubah di dalam kajian ini mencatatkan pekali kebolehpercayaan yang sangat baik. Masing-masing angkut ubah menunjukkan secara purata sekitar .900 .

4.5 Analisis Diskriptif

Analisa Diskriptif menunjukkan setiap angkubah mewakili item masing-masing. Antara bacaan tertinggi di dalam analisa diskriptif ini adalah angkubah sikap terhadap produk halal dengan bacaan 3.02 dan yang bacaan terendah pula adalah angkubah norma subjektif dengan bacaan 2.90.

Jadual 4.5: *Statistik Analisa Diskriptif*

Angkubah	Item	Min	Sisihan Piawaian
Niat Membeli	1	2.94	1.013
	2	2.90	0.980
	3	2.95	1.045
	4	2.92	0.982
	Min Keseluruhan	Niat	2.93
Sikap	1	3.10	1.143
	2	3.01	1.004
	3	2.97	1.011
	4	2.98	1.039
	Min Keseluruhan	Sikap	3.02
Norma Subjektif	1	2.96	0.982
	2	2.99	1.016
	3	2.87	1.047
	4	2.82	0.980
	5	2.86	0.988
	Min Keseluruhan	Norma	2.90
Kelakuan Terhadap Kelakuan	1	2.97	0.940
	2	2.96	1.006
	3	3.03	0.963
	4	3.00	0.972
	5	2.91	0.962
	Min Keseluruhan	Kawalan	2.98
Logo Halal	1	2.97	0.978
	2	2.98	0.987
	3	2.93	0.974
	4	2.90	0.981
	5	2.84	1.025
	Min Keseluruhan	Logo	2.92

4.5 Analisis Korelasi

Analisa Korelasi yang dijalankan menunjukan perkaitan di antara sikap dan niat membeli adalah positif dan mempunyai perkaitan yang kuat ($r = .886$, $p < 0.01$). Begitu juga

dengan perkaitan yang positif di antara norma subjektif dan niat membeli di mana ianya turut mempunyai perkaitan yang kuat ($r = .883$, $p < 0.01$).

Jadual 4.6: *Statistik Analisa Korelasi*

		Niat	Sikap	Norma	Kawalan	Logo
Niat membeli	Pearson	1	.886**	.883**	.889**	.870**
	Sig. (2-Tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348
Sikap	Pearson	.886**	1	.892**	.878**	.825**
	Sig. (2-Tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	348	348	348	348	348
Norma subjektif	Pearson	.883**	.892**	1	.883**	.832**
	Sig. (2-Tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	348	348	348	348	348
Kawalan	Pearson	.889**	.878**	.883**	1	.872**
	Sig. (2-Tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	348	348	348	348	348
Logo halal	Pearson	.870**	.825**	.832**	.872**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perkaitan di antara kawalan dan niat membeli juga menunjukkan perkaitan yang positif dan kuat ($r = .889$, $p < 0.01$). Perkaitan yang sama positif dan kuat juga ditunjukkan di antara logo halal dan niat membeli ($r = .825$, $p < 0.01$). Boleh disimpulkan bahawa sikap, norma subjektif, kawalan dan logo halal mempunyai perkaitan yang kuat dengan niat membeli di kalangan responden.

Perkaitan di antara sikap dan niat membeli menunjukkan bacaan ($r = .878$, $p = .886$) ianya memberi perkaitan yang sangat positif dan bacaan analisa tidak melebihi angka 1.

Perkaitan di antara norma subjektif dan niat membeli menunjukkan bacaan ($r = .883$, $p = .000$). Perkaitan di antara kawalan dan niat membeli menunjukkan bacaan ($r = .889$, $p = .000$) manakala perkaitan angkubah yang ditambah dalam kajian ini di antara logo halal dan niat membeli menunjukkan bacaan ($r = .870$, $p = .000$).

4.6 Analisa Regresi

Rumusan model yang digunakan adalah menunjukan angkubah – angkubah seperti sikap, logo, kawalan dan norma subjektif sangat tinggi iaitu $R^2 = .867$. Ini membawa maksud sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku dan logo halal boleh meramal 86.7 peratus niat membeli di kalangan pengguna bukan beragama Islam di kawasan kajian iaitu di Nilai, Negeri Sembilan.

Jadual 4.7 : Statistik Analisis Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.866	.332

a. Predictors: (Constant), Logo, Sikap, Norma, Kawalan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.541	4	61.635	560.530	.000 ^b
	Residual	37.716	343	.110		
	Total	284.256	347			

a. Dependent Variable: Niat

b. Predictors: (Constant), Logo, Sikap, Norma, Kawalan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.002	.065		-.032	.975

Sikap	.264	.046	.279	5.734	.000
Norma	.225	.051	.221	4.439	.000
Kawalan	.228	.055	.214	4.118	.000
Logo	.274	.043	.269	6.386	.000

a. Dependent Variable: Niat

Sikap adalah penyumbang yang paling berpengaruh ($p < 0.01$, $\beta = .279$) diikuti oleh logo halal ($p < 0.01$, $\beta = .269$), norma subjektif ($p < 0.01$, $\beta = .221$) dan kawalan tingkahlaku ($p < 0.01$, $\beta = .214$) ke atas niat membeli produk halal di kalangan pengguna bukan beragama Islam di Nilai, Negeri Sembilan.

4.8 Keputusan Hipotesis

Keputusan hipotesis berdasarkan jadual di atas adalah menunjukkan hipotesis-hipotesis yang dibentuk telah diterima di dalam kajian ini.

Jadual 4.1: *Keputusan Hipotesis Kajian*

Hipotesis	Kenyataan Hipotesis	Keputusan
H1	Terdapat perkaitan di antara sikap dan niat membeli makanan halal di kalangan bukan Islam di Nilai, Negeri Sembilan	Diterima $r = .867$ $p < 0.01$
H2	Terdapat perkaitan di antara norma subjektif dan niat membeli makanan halal di kalangan bukan Islam di Nilai, Negeri Sembilan	Diterima $r = .867$ $p < 0.01$
H3	Terdapat perkaitan di antarakawalan tingkah laku yang dilihat dan niat membeli makanan halal di kalangan bukan Islam di Nilai, Negeri Sembilan	Diterima $r = .867$ $p < 0.01$
H4	Terdapat perkaitan di antara logo halal dan niat membeli makanan halal di kalangan bukan Islam di Nilai, Negeri Sembilan	Diterima $r = .867$

	Sembilan	$p < 0.01$
H5	Terdapat kesan oleh sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku yang dilihat dan logo halal ke atas niat membeli makanan halal di kalangan bukan islam di Nilai, Negeri Sembilan.	Dterima Adj.R ² = .866 P < 0.01

4.9 Rumusan

Dapat dirumuskan di dalam bab empat ini soalselidik yang diedarkan adalah 390, soalselidik yang dikumpul adalah 386 dan soalselidik yang boleh digunakan adalah 348 sahaja. Beberapa analisa yang dijalankan seperti Statistik Diskriptif, Analisa Demografi, Analisa Keesahan, Analisa Diskriptif, Analisa Korelasi dan Analisa Regresi menunjukkan bacaan yang sangat baik. Kajian ini menampakkan ketulinan data serta objektif kajian adalah tercapai.



BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Pengenalan

Bahagian ini terbahagi kepada empat bahagian utama. Setiap bahagian menerangkan berkaitan kajian yang dijalankan mengikut sebagaimana yang dikehendaki oleh sub-sub topik yang dinyatakan. Keseluruhan kajian secara ringkasnya akan dibincangkan di dalam bab ini.

5.2 Rumusan Semula Kajian

Kajian ini adalah mencari faktor-faktor utama di dalam niat membeli makanan halal dikalangan bukan beragama Islam. Kajian ini juga adalah untuk melihat beberapa penentu di dalam niat untuk membeli makanan halal dikalangan bukan beragama Islam. Teori yang digunakan adalah dari Teori Kelakuan yang Dirancang (Fishbein dan Ajzen, 1975). Terdapat tiga penentu di dalam teori yang berkenaan iaitu sikap, norma-norma subjektif kelakuan dan kawalan terhadap kelakuan. Walaubagaimana pun di dalam kajian mencari penentu niat membeli makanan halal dikalangan bukan beragama Islam ini satu penentu yang baru telah ditambah iaitu logo halal. Soalkaji selidik yang diedar adalah sebanyak 390 set, yang dapat dikumpul adalah 386, namun soalkaji selidik yang boleh digunakan selepas pembersihan soalkaji selidik adalah 348 set.

5.3 Kesimpulan

Kesimpulan daripada kajian terhadap Niat Untuk Membeli Makanan Halal Dari Kalangan Bukan Islam yang dijalankan penduduk bukan beragama Islam di Nilai, Negeri Sembilan jelas memperlihatkan bahawa masih ramai masyarakat bukan beragama Islam yang masih tidak faham dengan jelas dengan konsep halal. Masyarakat mendapati halal adalah larangan dari makanan dan minuman sahaja. Dengan kajian yang dijalankan memperlihatkan halal tersebut merupakan keseluruhan proses penyediaan sesuatu makanan tersebut.

5.4 Cadangan

Hasil kajian berkaitan Niat Untuk Membeli Makanan Halal Dari Kalangan Bukan Islam Di Nilai, Negeri Sembilan akan meningkatkan permintaan golongan bukan beragama Islam dan membuka pasaran yang meluas terhadap barangan halal. Pihak kerajaan khususnya boleh merangka promosi produk makanan halal dengan lebih agresif dan lebih tersusun mengadakan pesta-pesta makanan halal atau karnival hari makanan halal Malaysia.

Penerimaan orang yang bukan beragama Islam terhadap produk makanan halal pada masa kini lebih tinggi. Ini adalah disebabkan makanan halal bukan tertumpu kepada larangan binatang dan minuman sahaja. Isu halal merangkumi keseluruhan proses sumber

yang diperolehi, penyediaan , pemprosesan, dan proses akhir. Makanan halal juga merangkumi isu-isu kesihatan pada diri, keluarga dan masyarakat.

Sumbangan Ilmiah juga dapat dikongsikan bahawasanya Niat Untuk Membeli Makanan Halal Dari Kalangan Bukan Islam pada masa kini adalah tinggi dan kajian yang dilakukan sebelum ini dari Teori yang digunakan adalah dari Teori Kelakuan Yang Dirancang (Fishbein dan Ajzen, 1975). Memperlihatkan hanya tertumpu kepada tiga angkubah iaitu sikap, norma-norma subjektif kelakuan dan kawalan terhadap kelakuan. Kajian yang dilakukan ini menambah satu lagi angkubah iaitu Logo Halal sebagai daya penentu niat pembelian produk makanan halal dikalangan orang bukan beragama Islam. Secara tidak langsung konsep halal itu dapat menjelaskan dengan lebih tepat dan tidak bersifat perkauman atau fahaman yang tidak betul berkaitan produk makanan halal dikalangan orang bukan beragama Islam.

Kajian seterusnya boleh diperbaiki dari segi penambahbaikan dari sudut angkubah atau terdapat angkubah-angkubah yang baru untuk memperkuat hasil kajian akan datang. Sasaran kajian juga boleh diperluaskan lagi dari segi bilangan responden, umur responden, lokasi yang mempunyai kepadatan penduduk bukan beragama Islam dan boleh mensasarkan orang-orang bukan beragama Islam antarabangsa.

RUJUKAN

- Ajzen, I. (1985), "*From intentions to actions: a theory of planned behavior*", in Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Berlin. Religiosity and Muslim consumers 213 Downloaded by RMIT University At 17:01 31 January 2016 (PT)
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Ajzen, I. and Madden, T.J. (1986), "Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453-474
- Ajzen, I. (1989). *Attitude and structure and behavior*. In *Attitude Structure Function*, A.R. Pratkanis, S.J. Breckler and A.G. Greenward (Eds), pp 241-275. Hilldale, New-Jersey, Erlbaum.
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. *Journal of Applied Social Psychology* 32: 665-683
- Abdur Razzaque, M., & Nosheen Chaudhry, S. (2013). *Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society*. *Journal of Islamic marketing*, 4(2), 198-217
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I. 1989. *Attitude and structure and behavior*. In *Attitude Structure Function*, A.R. Pratkanis, S.J. Breckler and A.G. Greenward (Eds), pp 241-275.
- Aiedah A.K (2012) Young consumers' attitude towards *halal* food outlets and JAKIM's *halal* certification in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences* 121 (2014) 26 – 34.
- Awal F, Steve B.W, Phil J.H & Toby G.K (2016) *The perception and acceptability of pre-slaughter and post-slaughter stunning for Halal production: The views of UK Islamic scholars and Halal consumers*, *Meat Science* 123 (2017) 143–150.
- Awan, H . M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). *Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector*. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Bergeaud-Blackler, F. (2006), “*Social definitions of halal quality: the case of Maghrebi Muslims in France*”, in Harvey, M., McMeekin, A. and Warde, A. (Eds), *Qualities of Food Alternative Theories and Empirical Approaches*, Manchester University Press, Manchester, pp. 94-107.
- Butt, M.M. and De Run, E.C. (2010), “*Ethnic advertising: adolescents' attitudes towards target and non-target advertisements*”, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol11 No. 3, pp. 189-203.
- Byrne, B.M. (2010), *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, 2nd ed., Routledge, New York, NY.

- Bergeaud-Blackler, F. 2006. "*Halal food consumption in France*", report published by Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. 2001, Consumer Behavior, Harcourt Inc., Orlando, FL.
- Bonne, K. and Verbeke, W. 2006. *Muslim consumer's attitude towards meat consumption in Belgium: insights from a means-end chain approach*. Anthropology of Food 5: 1-24.
- Canadian Agri-Food Trade Service, *Global Halal Food Market Brief*. June 2008. http://www.ats-sea.agr.gc.ca/africa/4491_e.htm. Cutler, T. R. 2007, "Food Safety Drives Growth in Kosher & Halal Foods", International Food Safety and Quality Network,
- Cutler, T.R. (2007), "*Food safety drives growth in kosher & halal foods*", available at :www.IFSQN.com (accessed 12 November 2013).
- Dali, N.R.S.M., Sulaiman, S., Akmaliah, A., Samad, N.I. and Alwi, S.H. (2007), "*Halal Products from the consumers perception: an online survey*", in Islamic Entrepreneurship Conference (iCEPs2007), Kolej Universiti Islam Malaysia, 19-21 January, pp. 1-5.
- De Run, E.C., Butt, M.M., Fam, K.S. and Jong, H.Y. (2010), "*Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views*", Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 25-36.
- Golnaz, R., Zainulabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew, F.C. (2010), "*Non-Muslim perception awareness of halal principle and related food products in Malaysia*", International Food Research Journal, Vol. 17, pp. 667-674.

- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667-674.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). *Non Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Hilldale, New-Jersey. Erbaum. Ajzen, I. 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32: 665-683
- Ireland, J., & Abdollah Rajabzadeh, S. (2011). *UAE consumer concerns about halal products*. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283.
- Krishnan, S., Aderis, M. H. H. M., Azman, M. N., & Kamaluddin, M. N. A. (2017). *Halal Food: Study on Non-Muslim Acceptance*. *American Journal of Economics*, 7(1), 41-45.
- Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press. Tabachnick, B. & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. 4th Ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Eddie Chiew, F. C. (2008). Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors. *Economic and Technology Management Review*, 3(1), 37-45.

Karim, J. A., & Rezo, K. A. (2012). *Pembentukan Skala Pengukuran Nilai Melayu: Satu Kajian Perintis* (Measuring Malay Values: An Exploratory Study). *Akademika*,82(1).



**OTHMAN YEOP ABDULLAH GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA 06010 SINTOK KEDAH DARUL AMAN**

**NIAT MEMBELI DIKALANGAN ORANG BUKAN ISLAM
TERHADAP MAKANAN HALAL**

Tuan/Puan,

Terima kasih di atas persetujuan anda untuk menyertai penyelidikan ini. Soal selidik ini adalah mengenai niat membeli dikalangan orang bukan Islam terhadap makanan halal.

Semua maklumat yang diberikan adalah rahsia dan tidak akan didedahkan kepada mana-mana pihak. Maklumat ini hanya akan digunakan untuk tujuan akademik sahaja. Sehubungan itu, saya amat berharap agar pihak tuan/puan dapat meluangkan sedikit masa untuk membantu memberikan maklumat dalam menjayakan penyelidikan ini.

Kerjasama dari pihak tuan/puan amat saya hargai dan disanjung tinggi.

Sekian, terima kasih

Sir / Madam,

Thank you for your time to join this research. This questionnaire is about purchase intention among non-Muslims on halal food.

All information provided is confidential and will not be disclosed to any party. This information will only be used for academic purposes only. In this regard, I sincerely hope that you will be able to spend some time helping to provide information in the success of this research.

Cooperation is very much appreciated and highly respected.

Mohd Hafidzullah Mohamad Jamil
Sarjana Sains Pengurusan
Universiti Utara Malaysia

PART A – Personal Details

BAHAGIAN A – MAKLUMAT PERIBADI

Please put a tick (✓) in the box next to the answer of your choice:

Tandakan (✓) di dalam kotak pilihan anda:

1. Sex / Jantina

a) Male

☐

b) Female

☐

2. Age / Umur

a) 20 – 30

☐

c) 41 – 50

☐

b) 31 - 40

☐

d) 51 above

☐

3. Race / Bangsa

a) Malay

☐

c) Indian

☐

b) Chinese

☐

d) others

☐

4. Level of education / Tahap Pendidikan

a) MBA

☐

c) DBa/ PhD

☐

b) Science Degree

☐

d) Others

☐

5. Marital Status / Status Perkahwinan

a) Single

☐

c) Divorced

☐

b) Married

☐

6. Occupation / Pekerjaan

a) Full time students

☐

c) Private sector workers

☐

b) Government employees

☐

d) Academic staff

☐

7. Monthly income/ Pendapatan Bulanan

a) < RM1000	<input type="text"/>	d) RM3001 - RM4000	<input type="text"/>
b) RM1001 –RM2000	<input type="text"/>	e) RM4001 – RM5000	<input type="text"/>
c) RM2001 – RM3000	<input type="text"/>	f) > RM 5000	<input type="text"/>

PART B - Factors Influence Consumer Purchases To Halal Products

BAHAGIAN B – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UNTUK MEMBELI PRODUK HALAL

By using likert scale, answer the following question on a scale 1-5 where 5 indicates strongly agree and 1 strongly disagree.

Strongly Disagree/ Sangat Tidak Setuju	Disagree / Tidak Setuju	Undecided / Tidak Pasti	Agree / Setuju	Strongly Agree / Sangat Setuju
1	2	3	4	5

A1. Sikap Terhadap Produk Halal <i>Attitude towards Halal Products</i>						
1	<i>I'm satisfied with the halal food products</i> Saya berpuas hati dengan produk makanan halal	1	2	3	4	5
2	<i>I think halal food products are better quality.</i> Saya fikir produk makanan halal adalah lebih berkualiti.	1	2	3	4	5
3	<i>I believe that halal food product is safe interms of the source</i> Saya percaya bahawa produk makanan halal adalah dari sumber yang selamat.	1	2	3	4	5

4	<i>I choose halal food products because of cleanliness.</i> Saya memilih produk makanan halal kerana kebersihan	1	2	3	4	5
A2. Norma Subjektif Terhadap Produk Halal <i>Subjective Norms towards Halal Products</i>						
1	<i>Halal food product is likely to have a beneficial impact on my personal health.</i> Produk makanan halal mungkin mempunyai kesan yang baik terhadap kesihatan diri saya.	1	2	3	4	5
2	<i>I believe that halal food product is safe from animal diseases.</i> Saya percaya produk makanan halal selamat dari penyakit haiwan.	1	2	3	4	5
3	<i>My family members prefer halal food products.</i> Ahli keluarga saya lebih suka produk makanan halal.	1	2	3	4	5
4	<i>Most people who are important to me consume halal food products.</i> Kebanyakan orang penting mengambil produk makanan halal.	1	2	3	4	5
5	<i>My friends recommend to consume halal food products.</i> Rakan-rakan saya mengesyorkan untuk mengambil produk makanan halal.	1	2	3	4	5

A3. Kawalan Terhadap Kelakuan Bagi Produk Halal <i>Behavioural Control for Halal Products</i>						
1	<i>I believe halal food products are environment friendly.</i> Saya percaya produk makanan halal adalah mesra alam.	1	2	3	4	5

2	<i>I believe halal food products are safer and more hygienic.</i> Saya percaya produk makanan halal lebih selamat dan lebih bersih.	1	2	3	4	5
3	<i>I believe that halal food product is guaranteed with a halal certificate and is under the control of the Malaysian halal authority.</i> Saya percaya bahawa produk makanan halal dijamin dengan sijil halal dan berada di bawah kawalan pihak berkuasa halal Malaysia.	1	2	3	4	5
4	<i>I decided to try halal food products due to its acceptance in my society.</i> Saya memutuskan untuk mencuba produk makanan halal kerana penerimaannya dalam masyarakat saya.	1	2	3	4	5
5	<i>I read good things about halal food products in the newspapers .</i> Saya membaca perkara yang baik tentang produk makanan halal di akhbar.	1	2	3	4	5
A4. Niat Membeli Pengguna Terhadap Produk Halal <i>Intention to buy on Halal Products</i>						
1	<i>I experience halal food product as being part of a natural way of living.</i> Pengalaman saya berkaitan produk makanan halal adalah sebahagian daripada cara hidup semula jadi.	1	2	3	4	5
2	<i>Choosing halal food products is a good idea.</i> Memilih produk makanan halal adalah idea yang baik.	1	2	3	4	5
3	<i>I feel comfortable to consume halal food products.</i> Saya berasa selesa untuk menggunakan produk makanan halal.	1	2	3	4	5
4	<i>The probability that I would consider</i>	1	2	3	4	5

	<i>buying halal food product is high.</i> Kemungkinan bahawa saya akan mempertimbangkan membeli produk makanan halal yang tinggi.					
A5. Logo Produk Halal <i>Halal Product Logo</i>						
Saya fikir logo halal pada produk menunjukkan kualiti produk <i>I think the halal logo on the product shows the quality of the product.</i>	1	2	3	4	5	
Saya fikir logo halal menunjukkan keselamatan makanan <i>I think the halal logo shows food safety</i>	1	2	3	4	5	
Saya fikir logo halal menunjukkan kepercayaan <i>I think the halal logo shows trust</i>	1	2	3	4	5	
Saya fikir logo halal menunjukkan keaslian <i>I think the halal logo shows authenticity</i>	1	2	3	4	5	
Saya fikir logo halal merangkumi semua aspek makanan, memprosesan, pengangkutan dan peruncitan. <i>I think the halal logo covers all aspects of food, processing, transportation and retailing</i>	1	2	3	4	5	

SOALAN KAJISELIDIK TAMAT / END OF QUESTIONNER